

## DAFTAR PUSTAKA

- Agita, N., & Meliana, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacco En Nature. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 1–7.
- Alimin, E., Eddy, & Afriani, D. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Amstrong, Gary dan Philip, K. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); Jilid 1). Prenhalindo.
- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 2(2), 157–166.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 502–510.
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Dwi, Priyatno. 2016. Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta
- Ferdinand, A. (2013). Metode Kajian Manajemen. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI .... *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5019>

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. . (2016). Manajemen Pemasaran (edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid I (Sabran Bob (ed.); Edisi ke T). E.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communication. E-Book. Somerset, NJ, USA : Wiley.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Harga , Brand Ambassador Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7752–7769.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH Vol.*, 20(2), 361–375.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran*.
- Rahmat, M., & Mahrinasari. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sskincare COSRX . *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14413–14440. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Ramadhani, R. indiswari, Sudarwati, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta ). *Edunomika*, 06(01), 515–525.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284–294. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

Setiadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare ALZENA di Kabupaten Pati*. 8(2), 122–136.

Sena, T. F. (2011). Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior (OCB). 2(1), 70–77.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Kajian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2012). *Memahami Kajian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cetakan ke-20), Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Kajian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Kajian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.(2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset Yuswohadi, 2014. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian*. Rajawali.

Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.

## Lampiran 1 : Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR GIRL GRUP TWICE*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS NASIONAL**

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth, Para Responden

Di Universitas Nasional

Perkenalkan saya Azzahra Shifa Raida, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan Nomor Pokok Mahasiswa 193402516247. Untuk memenuhi data yang dibutuhkan dalam melengkapi tugas akhir (skripsi), dengan ini peneliti memberikan kuesioner yang berjudul “**Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Girl Grup Twice*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional**”. Hasil kuesioner ini akan dimanfaatkan untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian yang telah disebutkan.

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas mahasiswa sebagai responden.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat mahasiswa, penilaian memanfaatkan skala 1 hingga 5.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√).
4. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

6. Setelah seluruh jawaban dari kuesioner terisi, dimohon untuk mengumpulkan kuesioner dengan cara memilih tombol kirim/submit.

Dengan mengetahui segala keterbatasan dan berharganya waktu yang dimiliki Saudara/i, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk bisa mengisi kuesioner yang saya ajukan dan bersedia mengisinya dengan kondisi yang sebenarnya pada saat ini. Jawaban yang di berikan bersifat rahasia dan akan dijamin kerahasiaannya karena hanya dimanfaatkan untuk kepentingan ilmiah. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang telah diluangkan serta kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb



**Peneliti,**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Azzahra Shifa Raida', is placed over a light grey rectangular background.

**Azzahra Shifa Raida**

**193402516247**

## Bagian 1 : Petunjuk Pengisian Koesioner

### Identitas Responde

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Program Studi :  
 Manajemen  Akuntansi  Pariwisata
4. Umur :  17-20  21-24  25-28  > 29
5. Pekerjaan :  Mahasiswa  Karyawan  Wiraswasta  Pegawai  
Negri  Yang Lain
6. Pernah Menggunakan :  
 Pernah  Tidak Pernah



## Bagian 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

### Petunjuk Pengisian Variabel Kajian

Saudara/i diminta untuk memilih salah satu skala likert antara 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom dibawah pertanyaan untuk menentukan seberapa kepuasan Saudara/i mengenai hal-hal yang telah disebutkan. Ketika sebagaimana yang disampaikan Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban bisa diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka memberikan pemahaman persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya yakni:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Ragu-Ragu (R)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)



**Statement Kuisisioner**

**Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Girl Grup Twice*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional**

***Brand Ambassador (X1)***

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Kepopuleran	<i>Twice</i> adalah artis Korea Selatan yang populer sehingga saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i>					
2.	Kredibilitas	<i>Twice</i> memiliki kemampuan menyampaikan Informasi mengenai produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> dengan baik sehingga saya memutuskan untuk membeli					
3.	Daya Tarik	Penampilan <i>Twice</i> merepresentasikan slogan produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> yaitu “ <i>Reveal Your Beauty</i> ”, sehingga saya memutuskan untuk membeli					
4.	Kekuatan	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> setelah mengetahui <i>Twice</i> merupakan <i>Brand Ambassador</i> dari brand <i>Scarlett Whitening</i>					



**Citra Merek (X2)**

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Kekuatan	<i>Scarlett Whitening</i> sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia sehingga saya memutuskan untuk membeli					
2.	Keunikan	Produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> memiliki ciri khas tersendiri sehingga saya memutuskan untuk membeli					
3.	Keuntungan	<i>Skincare Scarlett Whitening</i> memiliki manfaat yang baik bagi kulit sehingga saya memutuskan untuk membeli					

**Kualitas Produk (X3)**

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Pertunjukan	Kinerja produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> sangat memberi efek sehingga saya memutuskan untuk membeli					
2.	Daya Tahan	Jangka waktu kadaluwarsa produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama sehingga saya memutuskan untuk membeli					

3.	Keandalan	Produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> dapat memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai sehingga saya memutuskan untuk membeli					
4.	Estetika	Desain kemasan produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> menarik dan unik sehingga saya memutuskan untuk membeli					

#### Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena saya sangat membutuhkan produk ini untuk menunjang penampilan saya					
2.	Pencarian Informasi	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> atas rekomendasi teman/keluarga					
3.	Penilaian Alternative	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena melihat promosi melalui media sosial					
4.	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena memiliki kualitas produk yang baik					

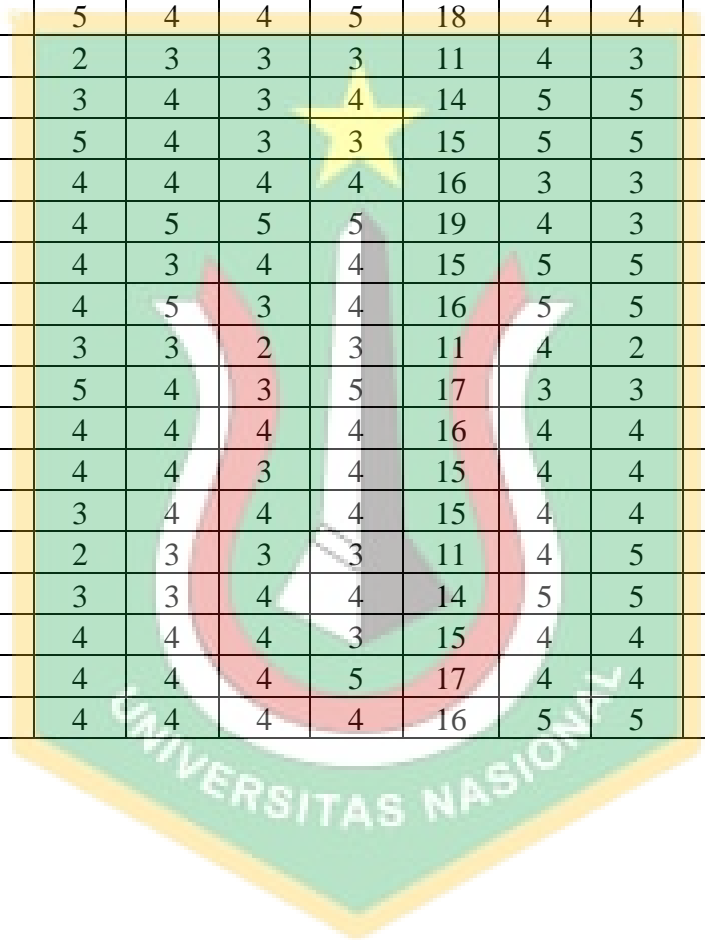
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> kepada orang terdekat. Karena saya merasa puas terhadap kualitas produk ini					
----	--------------------------	--	--	--	--	--	--

### Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

No. Responden	Brand Ambassador				Total X1	Citra Merek			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	5	5	18	4	5	5	14
2	4	4	5	4	17	3	4	4	11
3	4	3	4	2	13	4	3	4	11
4	3	3	3	3	12	4	3	3	10
5	1	1	1	5	8	5	5	4	14
6	4	3	4	4	15	5	4	3	12
7	3	4	5	3	15	5	5	5	15
8	3	3	3	3	12	4	4	4	12
9	3	3	2	3	11	4	3	4	11
10	3	3	2	2	10	2	3	2	7
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
12	3	4	2	2	11	4	4	4	12
13	2	5	5	4	16	4	4	4	12
14	3	3	3	3	12	5	4	4	13
15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
16	4	5	5	3	17	4	4	4	12
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	5	4	4	2	15	4	4	4	12
19	5	5	4	4	18	5	4	4	13
20	4	4	4	4	16	5	5	5	15
21	4	4	5	4	17	5	4	4	13
22	5	4	5	5	19	4	5	5	14
23	4	4	5	4	17	5	4	3	12
24	4	5	4	4	17	4	4	5	13
25	2	3	3	2	10	4	4	4	12
26	4	3	3	4	14	5	4	3	12
27	2	2	2	2	8	4	4	4	12
28	3	4	4	3	14	4	4	4	12
29	4	3	4	4	15	3	4	4	11

30	3	4	4	5	16	5	4	4	13
31	3	4	3	3	13	5	4	4	13
32	3	4	4	1	12	5	4	3	12
33	4	4	4	5	17	5	4	5	14
34	3	4	4	4	15	4	3	4	11
35	4	4	4	5	17	4	3	3	10
36	2	2	2	2	8	3	3	3	9
37	3	3	3	3	12	4	3	3	10
38	3	3	3	3	12	4	4	4	12
39	1	1	1	1	4	4	4	4	12
40	4	3	4	4	15	4	4	4	12
41	1	3	2	2	8	4	4	4	12
42	5	5	5	5	20	4	4	5	13
43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44	3	4	3	4	14	3	3	4	10
45	5	5	4	5	19	4	4	5	13
46	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	3	4	4	3	14	5	3	4	12
48	3	3	3	3	12	4	3	3	10
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	3	4	5	3	15	4	4	3	11
51	4	4	4	4	16	3	3	3	9
52	4	4	4	4	16	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	4	4	5	5	18	5	3	4	12
55	4	3	4	4	15	5	4	4	13
56	5	2	3	3	13	3	3	3	9
57	3	3	4	3	13	4	4	3	11
58	5	5	5	5	20	5	5	5	15
59	4	5	4	5	18	4	5	4	13
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12
61	5	5	4	5	19	5	4	5	14
62	4	4	4	4	16	4	3	3	10
63	5	5	5	5	20	5	5	5	15
64	3	4	3	4	14	4	4	4	12
65	4	4	4	4	16	4	4	5	13
66	4	3	3	3	13	4	4	5	13
67	3	4	4	4	15	4	3	4	11
68	4	3	4	5	16	3	4	4	11
69	5	5	4	3	17	5	5	3	13
70	4	5	4	3	16	3	4	3	10
71	3	4	3	4	14	5	3	5	13
72	3	4	3	4	14	4	3	4	11

73	4	4	3	3	14	4	4	3	11
74	5	4	4	4	17	4	4	3	11
75	3	3	3	4	13	4	4	4	12
76	3	3	3	3	12	5	4	4	13
77	3	3	4	3	13	4	4	4	12
78	5	5	4	3	17	5	3	5	13
79	4	4	3	4	15	4	3	4	11
80	4	4	3	4	15	4	5	4	13
81	4	4	3	4	15	4	5	5	14
82	4	4	4	5	17	4	4	5	13
83	5	4	4	5	18	4	4	4	12
84	2	3	3	3	11	4	3	3	10
85	3	4	3	4	14	5	5	5	15
86	5	4	3	3	15	5	5	5	15
87	4	4	4	4	16	3	3	4	10
88	4	5	5	5	19	4	3	4	11
89	4	3	4	4	15	5	5	5	15
90	4	5	3	4	16	5	5	5	15
91	3	3	2	3	11	4	2	5	11
92	5	4	3	5	17	3	3	4	10
93	4	4	4	4	16	4	4	4	12
94	4	4	3	4	15	4	4	4	12
95	3	4	4	4	15	4	4	4	12
96	2	3	3	3	11	4	5	5	14
97	3	3	4	4	14	5	5	5	15
98	4	4	4	3	15	4	4	4	12
99	4	4	4	5	17	4	4	4	12
100	4	4	4	4	16	5	5	5	15



No. Responden	Kualitas Produk				Total X3	Keputusan Pembelian					Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21
2	3	3	4	4	14	5	3	5	3	4	20
3	3	4	3	4	14	2	4	2	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	3	16	3	3	5	4	3	18
8	4	5	4	5	18	4	3	5	5	4	21
9	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19
10	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	17
13	4	4	4	3	15	4	2	2	4	5	17
14	3	4	3	3	13	4	5	3	3	4	19
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	5	20
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
21	3	4	5	5	17	4	4	5	4	4	21
22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23
23	4	5	3	3	15	5	4	5	4	4	22
24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
25	2	4	4	5	15	3	4	4	4	3	18
26	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	17
27	4	4	4	4	16	4	2	4	4	3	17
28	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18
29	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
30	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	21
31	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21
32	3	4	3	4	14	4	2	2	4	3	15
33	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21
34	4	3	3	4	14	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	5	17	5	2	4	3	4	18
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	3	15	3	4	4	3	3	17
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	3	14	4	1	1	4	3	13
40	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20

41	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
42	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20
43	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
44	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17
45	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23
46	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18
47	3	4	4	5	16	3	3	5	3	4	18
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	3	4	3	3	13	4	5	5	3	3	20
51	3	3	3	2	11	4	2	4	4	3	17
52	3	4	3	5	15	3	4	4	3	5	19
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22
55	4	3	4	4	15	3	4	5	4	4	20
56	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
57	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22
62	5	5	5	4	19	3	4	4	5	3	19
63	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
66	5	4	5	4	18	5	3	4	4	4	20
67	4	3	4	4	15	3	4	3	4	3	17
68	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18
69	4	3	3	3	13	5	4	5	4	3	21
70	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	19
71	5	4	3	3	15	5	4	5	3	3	20
72	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
73	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	18
74	5	4	4	3	16	5	3	4	5	5	22
75	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
76	4	3	4	3	14	5	4	5	5	5	24
77	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
78	5	4	5	3	17	5	3	5	4	4	21
79	4	4	4	4	16	5	3	5	4	5	22
80	3	4	4	5	16	4	5	4	4	5	22
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
83	5	5	3	3	16	4	4	4	4	4	20

84	4	4	4	3	15	5	2	4	4	4	19
85	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
86	5	3	4	3	15	4	2	3	4	4	17
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	5	19	2	4	4	5	5	20
90	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24
91	4	2	4	3	13	5	3	4	4	4	20
92	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
93	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
94	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
96	4	4	3	4	15	3	2	4	4	5	18
97	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22
100	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25





## Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

### A. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas Brand Ambassador (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Ambassador
X1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.580**	.504**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.659**	.454**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.580**	.659**	1	.496**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.504**	.454**	.496**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.831**	.826**	.836**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### b. Uji Validitas Citra Merek (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.431**	.394**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.431**	1	.460**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.394**	.460**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

Citra Merek	Pearson Correlation	.759**	.805**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

		Correlations				Kualitas Produk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.395**	.546**	.177	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.077	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.395**	1	.392**	.474**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.546**	.392**	1	.499**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.177	.474**	.499**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.696**	.762**	.803**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.263**	.377**	.318**	.395**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.263**	1	.414**	.282**	.395**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.377**	.414**	1	.301**	.337**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.318**	.282**	.301**	1	.535**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.395**	.395**	.337**	.535**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.675**	.709**	.718**	.650**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### e. Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	4

#### f. Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.692	3

#### g. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.735	4

### h. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	5

## B. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

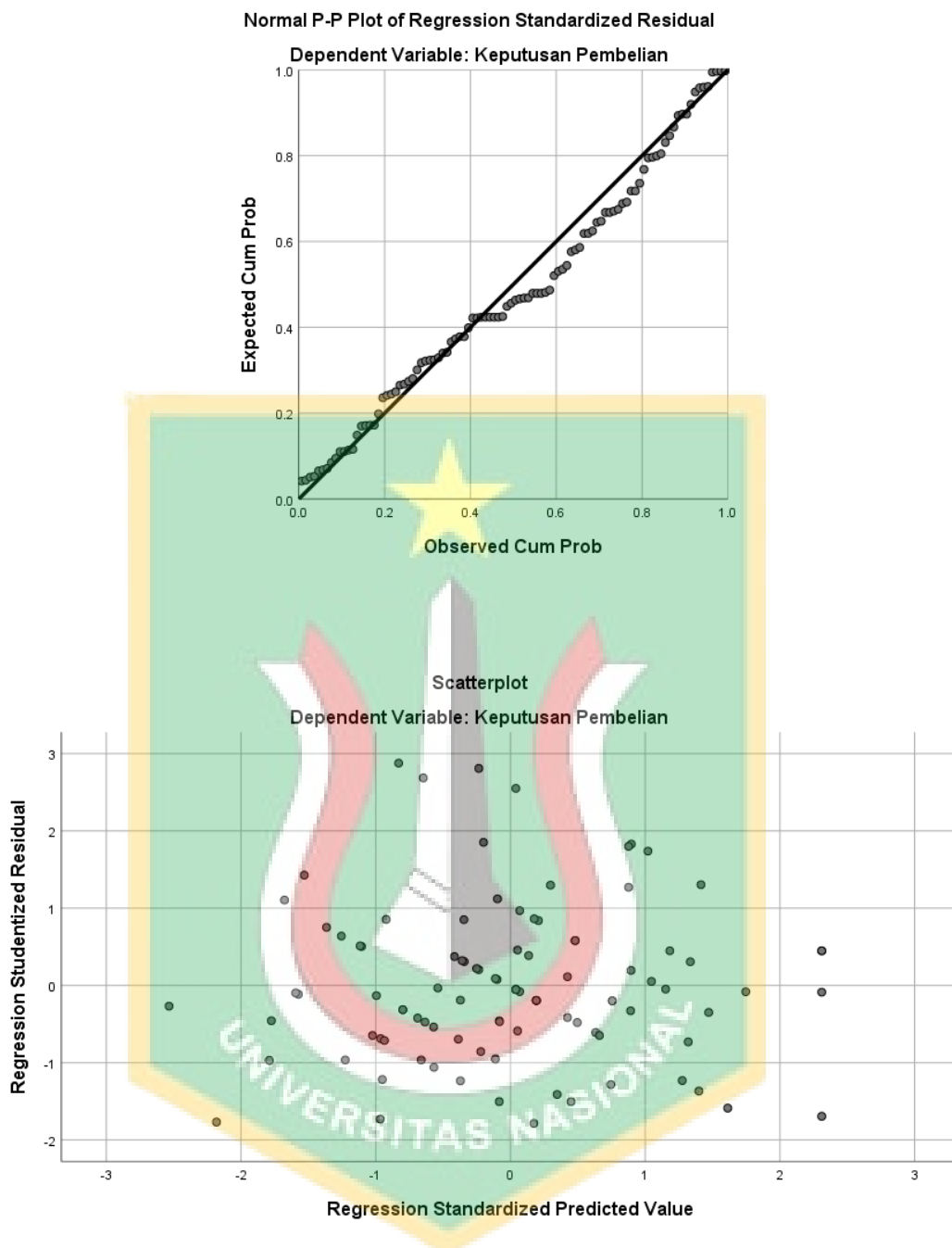
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.90171305	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.104	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.219 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.211
		Upper Bound	.227

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.



## b. Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.775	1.290
	Citra Merek	.749	1.335
	Kualitas Produk	.662	1.510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.307	1.113		1.174	.243
Brand Ambassador	-.080	.048	-.191	-1.669	.098
Citra Merek	.034	.089	.044	.381	.704
Kualitas Produk	.057	.074	.096	.774	.441

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### d. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.453	1.931	1.706

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## C. Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.212	1.733		3.007	.003		
Brand Ambassador	.272	.075	.307	3.633	.000	.775	1.290
Citra Merek	.244	.139	.151	1.755	.082	.749	1.335
Kualitas Produk	.493	.115	.393	4.298	.000	.662	1.510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## D. Uji Kelayakan Model

**a. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.875	3	105.625	28.321	.000 <sup>b</sup>
	Residual	358.035	96	3.730		
	Total	674.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Citra Merek

**b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.453	1.931

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**c. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.212	1.733		3.007	.003
	Brand Ambassador	.272	.075	.307	3.633	.000
	Citra Merek	.244	.139	.151	1.755	.082
	Kualitas Produk	.493	.115	.393	4.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 4 Hasil Bimbingan Proposal dan Tugas Akhir**



# UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SI- Manajemen, SI- Akuntansi, dan SI- Pariwisata

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7883307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

## KONSULTASI BIMBINGAN

**Npm** : 193402516247  
**Nama** : AZZAHRA SHIFA RAIDA  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

### KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
24 October, 2022	resume 20 jurnal	Sudah Ditanggapi
31 October, 2022	proposal penelitian bab i	Sudah Ditanggapi
4 November, 2022	proposal penelitian bab 2	Sudah Ditanggapi
8 November, 2022	proposal penelitian bab 3	Sudah Ditanggapi

### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
5 January, 2023	bab 1-3 revisian setelah sempro	Sudah Ditanggapi
6 January, 2023	revisi kuesioner	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	bab 5	Sudah Ditanggapi
4 February, 2023	bab iv	Sudah Ditanggapi

**Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin**



## AZZAHRA SHIFA RAIDA - TA

### ORIGINALITY REPORT

<b>21</b> %	<b>21</b> %	<b>14</b> %	<b>0</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="https://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<b>3</b> %
<b>2</b>	<a href="https://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<a href="https://jurnal.stieww.ac.id">jurnal.stieww.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<b>1</b> %